

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2. 1 Kajian Pustaka**

##### **2. 1. 1 Social Media**

###### **2.1.1.1 Marketing Mix**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasarantaktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

###### **2.1.1.2 Promotion**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:581), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

*One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.*

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan

pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.1.1.3 Promotion Mix**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:581) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the*

**M Fathurroyyan, 2017**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yangartinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. *Promotional Mix* terdiri dari :

### **1. Advertising**

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

### **2. Sales Promotion**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

### **3. Event and Experiencess**

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

### **4. Publik Relation and Publicity**

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

### **5. Online and Social Media Marketing**

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

### **6. Mobile Marketing**

Bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

### **7. Personal Selling**

*Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

### **8. Direct and Database Marketing**

*Direct marketing* merupakan promosi dengan penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

#### 2.1.1.4 Online and Social Media Marketing

Pemasaran online dan pesan dapat mengambil banyak bentuk ke internet dengan konsumen ketika mereka berada dalam mode pencarian aktif atau hanya browsing dan berselancar online untuk sesuatu untuk dilakukan. Mereka berbagi 3 karakteristik:

1. *Rich* - banyak informasi atau hiburan dapat diberikan sebanyak atau sesedikit yang mungkin konsumen inginkan.
2. *Interactive* – informasi bisa berubah tergantung dari respon konsumen.
3. *Up to date* - pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan menyebar melalui saluran media sosial.

#### 2.1.1.5 Social Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

*“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”* yang artinya Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di social media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

#### **2.1.1.6 Macam-macam Sosial Media**

Menurut Kotler & Keller (2016:643) ada tiga *platform* utama untuk sosial media:

##### *1. Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

##### *2. Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

##### *3. Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

### 2.1.1.7 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat Apple iOS, Android, dan Windows Phone. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna.

### 2.1.1.8 Atribut Pengoprasian Media Sosial

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. **Context:** *“How we frame our stories.”* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. **Communication:** *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. **Collaboration:** *“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. **Connection:** *“The relationships we forge and maintain.”* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### 2. 1. 2 *Brand Awareness*

Menurut AMA (*American Marketing Association*), definisi brand adalah “*A name, term, sign, symbol or any other featute that identifies one sellers product or service as distinct from those of other seller*”. Jadi brand merupakan nama, istilat, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu untuk membedakan produk atau jasa dari competitor-kompetitornya.

Menurut Light, “*brand stand for something and are much more then simply trademarks or logos. A brand is a promise to the customers*”. Sebuah brand membawa janji kepada konsumennya, oleh karena itu, sebuah *brand* perlu membangun keterikatan antara janji yang dibawa produk dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

*Brand* yang selama ini kita dengar merupakan istilah yang berasal dari negeri Skandinavia. Istilah “*brand*” lebih tepatnya berasal dari bahasa Norwegia Kuno yaitu “*brandr*” yang memiliki makna membakar. Konsep mengenai *brand* kemudian terus berkembang dan kini telah mencapai level yang lebih tinggi. Saat ini *brand* digunakan oleh para pelaku pemasaran untuk membedakan produknya dengan produk sejenis lainnya.

Secara harafiah, *brand awareness* dapat dimaknai sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah *brand*. Meskipun *brand awareness* dapat dikatakan hanya berada di tahapan menyadari keberadaan sebuah *brand* / merek, namun hal ini menjadi sangat penting karena *brand awareness* merupakan awal yang harus dicapai untuk mencapai tujuan akhir yaitu menciptakan hubungan yang baik antara *brand* dengan konsumen. Jika *brand awareness* tidak tercapai, maka *brand* tersebut akan melalui kesulitan untuk hidup dalam benak dan hati konsumen.

Brand awareness merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun brand equity (ekuitas merek). Semakin pentingnya peran merek dalam bisnis modern secara otomatis mengahruskan para pelaku usaha untuk tidak hanya melakukan usaha pemasaran untuk produk dan jasa mereka saja, akan tetapi melakukan pemasaran untuk *brand* atau merek yang mereka miliki.

Menurut Kotler & Keller (2012:243), “*Brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers*

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



*think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands”.*

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sehingga merek tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Hasan (2013:227) terdapat Sembilan dimensi dalam *brand equity* antara lain, *brand awareness, familiarity brand, brand personality, brand association, brand asset, brand perceived, brand availability, brand preference,* dan *brand loyalty*.

Salah satu dimensi penting dari ke 9 dimensi tersebut adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam benak konsumen. Menurut David Aaker dalam Handayani, dkk (2010:620, *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa (Hasan, 2013:228).

Aaker (1996) menjelaskan bahwa perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa terdiri atas 4 dimensi, yaitu:

### **1. Brand Recognition**

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah membeli atau diingatkan kembali. Dalam tahapan ini dapat dilihat dari kemengertian terhadap merek, pengenalan merek, dan mengingat suatu merek.

### **2. Brand Recall**

Konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Indikator pada tahapan ini dapat dilihat dari frekuensi mendengar merek, pengetahuan tentang merek, dan pengingatan kembali merek.

### **3. Top Brand of Mind**

Konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori utama sebuah produk atau jasa.

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

#### **4. Dominance Brand of Mind**

Konsumen hanya mengingat satu-satunya merek atau merek tunggal atau dominan.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Adapun nilai-nilai tersebut menurut Durianto, Sugianto dan Toni Sijintak (2004: 56) adalah sebagai berikut:

##### **1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain**

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

##### **2. Familier/Rasa Suka**

Jika kesadaran kita tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

##### **3. Substansi/komitmen**

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

##### **4. Mempertimbangkan Merek**

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana yang dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Durianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Jika suatu brand memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brandnya*
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar brand semakin diingat konsumen
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan

### **2. 1. 3 Hubungan Social Media terhadap Brand Awareness**

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Menurut Suhaimi dan Darwin, media sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya. Perusahaan-perusahaan seperti Dell, Starbucks, dan sebagainya menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Sumber : Warta Ekonomi).

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang (*top of mind*) maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness* sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah pesan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya). Sedangkan Menurut Evans (2008:41) *social media* dan digital merupakan alat untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) yang utama. Pada akhirnya, *branding* pada situs jejaring sosial akan dapat membantu terbentuknya *brand awareness*, *brand recall*, dan jika dilakukan dengan baik dapat membangun *brand royalty* dan *brand equity* (Tuten, 2008: 47).

## 2. 1. 4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Jenis	Hasil Penelitian
Richard Darmawan Andriyanto dan Joni Oktavian Haryanto	Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy – 2010	Jurnal	1. Internet Marketing berpengaruh positif terhadap pembentukan Brand Awareness. 2. Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan Word of Mouth. 3. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap pembentukan Intention to Buy.
Alvy Fauziah dan Arlin Ferlina Mochamad	The Effect of the Use Social Media to the Extent Brand Awareness of hijup.com in Bandung -	Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media termasuk dalam kategori baik, sedangkan Brand awareness konsumen HijUp.com termasuk dalam kategori cukup baik, artinya para konsumen HijUp.com tidak mengetahui atau tidak aware terhadap Brand HijUp.com sebagai merek islamic fashion. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan social media berpengaruh secara signifikan terhadap Brand awareness merek HijUp.com. Besar pengaruh penggunaan social media terhadap Brand awareness merek HijUp.com adalah sebesar 4,0% sedangkan sisanya sebesar 96,0% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian
Ria Permatasari, Alila Pramiyanti, dan Refi Rifaldi.	Pengaruh Strategi Media Sosial Kompas Tv Terhadap Brand Awareness	Jurnal	Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan nilai rekapitulasi brand awareness sebesar 63,54%, yang terletak antara rentang 62,50% dan 81,25%. Dengan demikian Brand awareness masuk kedalam kategori baik dari hasil tanggapan responden dan

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				<p>besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 35.0%, menunjukkan bahwa kontribusi Strategi Media Sosial terhadap Brand Awareness adalah sebesar 35.0% sedangkan sisanya sebesar 65.0% merupakan kontribusi variabel lain selain Strategi Media Sosial.</p>
Hansel Bagus Tritama dan Riswan Efendi Tarigan	Pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk perusahaan	Jurnal		<p>1. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk suatu perusahaan pada masyarakat</p> <p>2. didapat hasil penelitian baru yang signifikan dan memiliki korelasi yang sangat kuat yang menyatakan bahwa sosial media dapat menarik lebih banyak pelanggan produk perusahaan karena menarik pandangan pada pengguna sosial media tersebut.</p>
Ivonne Natalia dan Marta Sanjaya	Pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek (studi kasus : kreavi.com pada PT kibar kreasi)	Jurnal		<p>1. Setelah melakukan uji korelasi, terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dengan kesadaran merek Kreavi.com pada PT Kibar Kreasi. Besarnya hubungan media sosial dengan kesadaran merek adalah sebesar 0,832. Mengarah pada tabel korelasi Guilford hal ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang tinggi dan kuat.</p> <p>2. Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh antara media sosial terhadap kesadaran merek Kreavi.com pada PT Kibar Kreasi, dan setelah dilakukan analisis koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek adalah sebesar 76,9% dan sisanya 23,1% adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rahmeddiyan Armas	Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Indihome Triple Play, 2015	Jurnal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y).</li> <li>2. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y).</li> <li>3. Nilai <math>r^2</math> sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) mampu menjelaskan variabel konstruk Brand Awareness (Y) sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% diterangkan oleh konstruk lainnya selain Social Media Marketing (X).</li> </ol>
Muhammad Imtiaz Subhani and Ms. Amber Osman	A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan, 2011	Jurnal	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara variabel brand awareness (brand recall dan brand recognition) terhadap brand loyalty (repeat purchase).

## 2. 2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

M Fathurroyyan, 2017

*PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*.

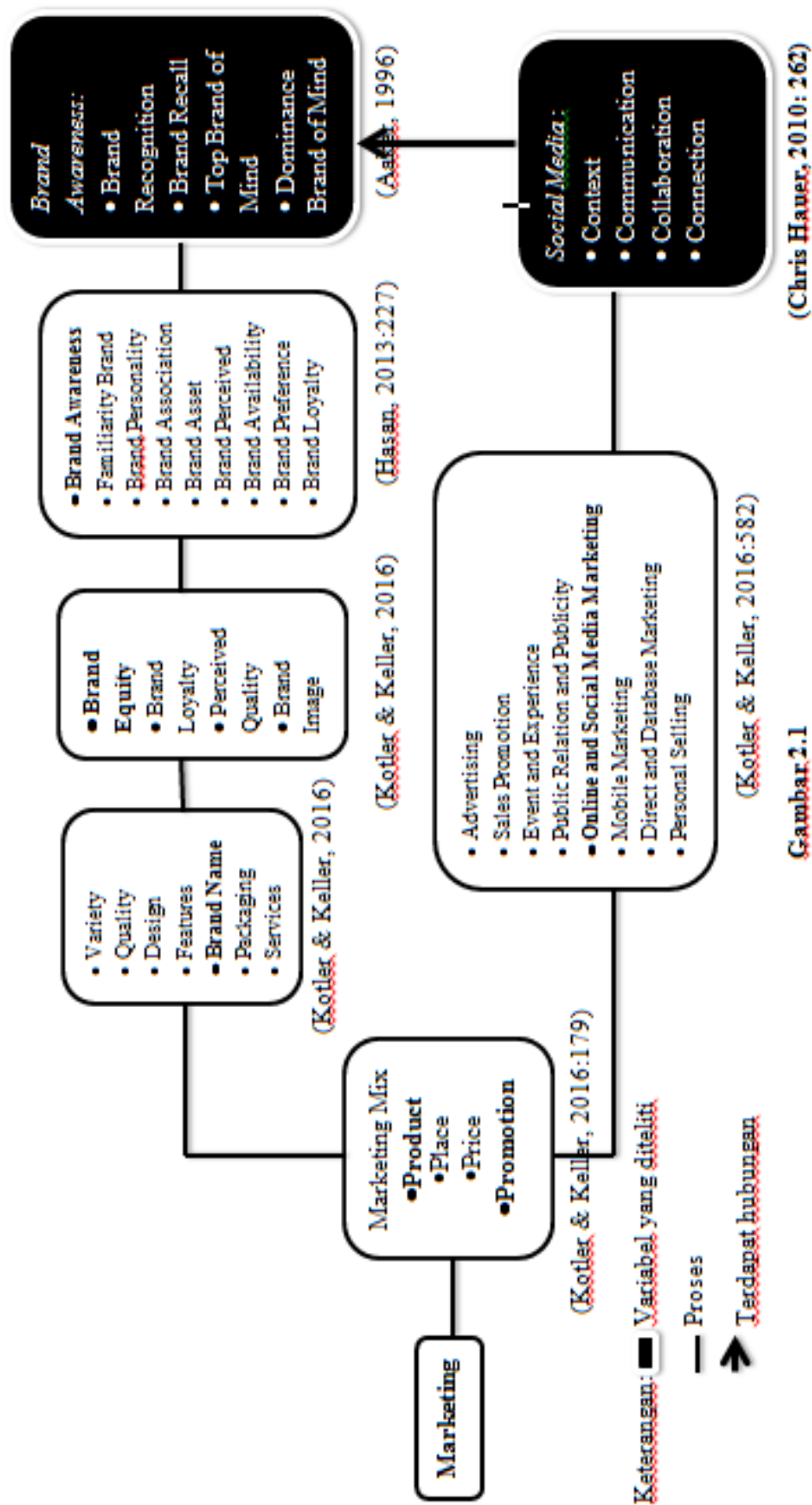
Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu: ***Context, Communication, Collaboration, dan Connection***.

Situs jejaring *social* adalah salah satu aspek didalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini.

Menurut David Aaker dalam Handayani, dkk (2010:620), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa (Hasan, 2013:228).

Aaker (1996) menjelaskan bahwa perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau jasa terdiri atas empat tahapan, yaitu: ***Brand Recognition, Brand Recall, Top Brand of Mind, Dominance Brand of Mind***.

Menurut Evans (2008:41) *social media* dan digital merupakan alat untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) yang utama. Adapun kerangka pemikiran dapat disajikan dalam gambar berikut :



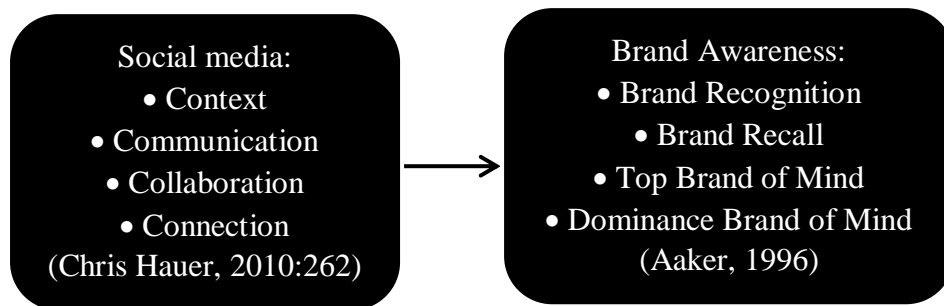
M Fathurroyyan, 2017

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENNES CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM CLOVER CLOTHING)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Berdasarkan uraian Kerangka Pemikiran di atas, maka alur model penelitian dapat digambarkan dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2**

**Paradigm penelitian pengaruh *Social Media* terhadap Peningkatan *Brand Awareness* (Model Pemikiran)**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Menurut Evans (2008:41) *social media* dan digital merupakan alat untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) yang utama. Dari paradigm penelitian pada gambar 2.2 maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian ini secara umum, yaitu **“terdapat pengaruh *Social Media* terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Clover Clothing melalui Instagram”**.